

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ**

**О.В. Дудченко, К.О. Семенюк<sup>1</sup>**

Завжди, поки існувало товарне виробництво, споживачами товарів і послуг були люди, групи людей, а також організації різного масштабу і профілю діяльності, які використовують ці товари, послуги, ідеї. Розвиток міжнародної торгівлі та приватного капіталу - стали чинниками, які різко загострили конкурентну боротьбу на всіх сегментах ринку. Боротьба за споживача, можливості та умови його залучення стали вивчатися і застосовуватися на практиці все частіше і частіше. У такій ситуації фактори зовнішнього та внутрішнього характеру стають найважливішими змінними, що впливають на поведінку людей. Саме тому дана тема роботи є вкрай актуальною для дослідження.

На вибір покупців впливають соціально-економічні, культурні, особисті та психологічні фактори. Значною мірою вони не керуються і не контролюються з боку виробників (продавців), але повинні враховуватися ними під час прийняття рішень про виробництво і продаж товарів.

Перша група факторів - економічні й політичні - впливає на інші фактори (соціальні, культурні) більше, ніж безпосередньо на поведінку конкретної людини. Але разом з тим не слід ігнорувати той факт, що загальне становище з розвитком продуктивних сил і виробничих відносин у суспільстві впливає на розвиток потреб, а отже, на поведінку споживача на ринку. Більш наочно цей вплив простежується на крайніх полюсах процесу відтворення - під час кризи і підйому.

Поведінка споживача визначається також і факторами соціального порядку, такими, як референтні групи, сім'я, соціальні ролі і статуси. Референтні групи - це групи, до яких індивід належить і з якими він взаємодіє - сім'я, друзі, сусіди та колеги по роботі. Для визначення впливу сім'ї на поведінку покупця дослідники маркетингу застосовують різні класифікації. В одній з них виділяють, наприклад, сім'ю, де кожний член приймає однакову кількість самостійних рішень або де вирішальне значення має думка глави сім'ї, або де процесами вибору і придбання товарів керує дружина, або ж де більшість рішень приймається спільно.

Проводяться також дослідження з метою визначення ролі у прийнятті рішень кожного члена сім'ї вже під час купівлі конкретних товарів. Ці дані використовують при розробці характеристик товару. Так, з'ясовано, що думка чоловіка домінує при купівлі телевізора, автомобіля; дружини - пральної машини, ковдр, одягу, меблів, кухонного приладдя; спільно приймають рішення під час купівлі меблів для вітальні, індивідуального будинку. Дослідженнями встановлені також відмінності в оцінці споживчих властивостей одного товару різними членами сім'ї. Вони також повинні використовуватися при розробці стратегії маркетингу.

Велика група факторів, які впливають на розвиток потреб, а згодом, звичайно, і на поведінку покупців на ринку, пов'язана з рівнем розвитку культури, національними характеристиками, географічним розташуванням регіону.

Культура - першопричина, яка визначає потреби і поведінку людини. Дитина від народження засвоює базовий набір цінностей, переваги, манери і вчинки, характерні для її

---

<sup>1</sup> студ. Кіровоградський національний технічний університет

Науковий керівник: Т.Б. Немченко, канд. філософських наук, доц. Кіровоградський національний технічний університет

сім'ї та основних інститутів суспільства. У великих спільнотах зустрічаються групи осіб різних національностей, які проявляють чіткі етнічні смаки та інтереси. Тому замість механічного розподілу товарів треба брати до уваги, де і чому з напоїв надають перевагу каві, чаю або компотам, де і чому жінки люблять носити плаття спокійних тонів чи строкаті, барвисті, а чоловіки обирають певні головні убори тощо. Під впливом культури формуються найважливіші світоглядні та поведінкові аспекти особистості: усвідомлення себе і світу, спілкування і мова, культура харчування, уявлення про час, віра і переконання.

Культура впливає як на вибір товарів окремим споживачем, так і на процес споживання суспільства в цілому. При купівлі товару споживач цікавиться функціями, формою і змістом. Ці три аспекти обумовлені культурним контекстом споживання. Однією з основоположних передумов формування моделі поведінки споживачів в сучасних умовах є той факт, що досить часто споживач приймає рішення про покупку не на основі функціональних можливостей товару, а на основі його символічного змісту.

Усі розглянуті економічні, соціальні та культурні фактори певною мірою відображаються на особистих характеристиках покупця. Серед них виділяють такі: вік та етап життєвого циклу, професія, освіта, економічні обставини, спосіб життя, особливості характеру тощо.

Сім'я в кожному періоді життєвого циклу має певні потреби. Так, повна сім'я на першій стадії розвитку є основним покупцем пральних машин, телевізорів, продуктів харчування для маленьких дітей, іграшок, тоді як повна сім'я на третій стадії є споживачем дорогої радіоелектронної апаратури, моторних човнів тощо.

Професія також є фактором, який впливає на попит покупця та поведінку його на ринку. Тут має значення як спеціальність, так і рівень кваліфікації. Спеціалісти з маркетингу повинні намагатися досліджувати взаємозв'язок між професійними групами людей та їхньою зацікавленістю у придбанні конкретних товарів і послуг. Підприємство не може орієнтувати виробництво своєї продукції, розраховуючи на конкретні професійні групи.

Освіта тісно пов'язана з професією, однак це не тотожні поняття. Встановлено, що цей фактор впливає на попит і поведінку покупців на ринку. А це означає, що зі зміною рівня освіти як окремої особи, так і певної соціальної групи слід чекати переорієнтації попиту на ринку. Ці тенденції повинні передбачати й аналізувати дослідники маркетингу, комерсанти.

До економічних зобов'язань, які мають вплив на поведінку покупця, належать платоспроможність (рівень доходу, стабільність), наявність заощаджень, боргів тощо. Тому спеціалісти з маркетингу повинні приділяти багато уваги прогнозуванню тенденцій у зміні цих характеристик. Зростання рівня доходів підвищує платоспроможний попит населення, але одночасно він може бути не забезпечений відповідним товарним покриттям. У цих умовах необхідні досить гнучке ціноутворення, зміна асортиментної структури тощо.

Люди одного соціального класу, рівня культури, професійної належності дотримуються різного способу життя. Розробляючи маркетингову стратегію, спеціалісти повинні знайти взаємозв'язки між товаром, що виробляється, чи його асортиментом і групами людей, для яких характерний той чи інший спосіб життя. Як правило, ці дослідження супроводжуються збиранням великої кількості інформації про захоплення, інтереси, думки людей, демографічну ситуацію, яка потім обробляється на комп'ютерах з метою пошуку таких специфічних груп у цій місцевості, регіоні чи у всій країні.

. На вибір покупцем товару впливають також суто психологічні фактори, до яких, як правило, відносять: мотивацію, сприйняття, засвоєнність, переконання і відносини.

В будь-який момент часу людина відчуває різні потреби, які при досягненні досить високого рівня інтенсивності, стають мотивами. Характер дій мотивованої людини залежить від того, як вона сприймає ситуацію, адже дві різні людини, однаково мотивовані в одній і тій же об'єктивній ситуації можуть діяти по-різному. Сприйняття можна визначити як процес, за допомогою якого індивід вибирає, організовує та інтерпретує інформацію, що надходить для створення значимої картини навколишнього світу. Засвоєння вважають результатом взаємодії спонукань, сильних і слабких подразників відповідних реакцій і

підкріплень. У людей є переконання, що стосуються конкретних товарів і послуг. Якщо якісь переконання невірні і перешкоджають здійсненню покупки, виробнику необхідно провести цілу кампанію з їх виправлення. Різні відносини індивіда утворюють логічну структуру, в якій зміна одного елемента може зажадати складної перебудови ряду інших. Фірмі вигідніше враховувати вже існуючі відносини національного ринку, ніж намагатися їх змінити.

Таким чином, з усього зазначеного можна зробити висновок про те, що споживач є центральною ланкою в маркетингу. Саме задоволення його потреб - головна мета виробника. В даний час багато підприємств, усвідомлюють необхідність орієнтації свого виробництва на цільового споживача і з цієї причини витрачають досить величезні кошти на докладне вивчення споживчого ринку. Але існує інший, менш витратний за характером метод, що дозволяє визначити чи буде користуватися продукція того чи іншого підприємства попитом на пропонованому ринку. Це використання при вивченні чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на споживача. Фактори культурного і соціального характеру є найважливішими чинниками, що впливають на споживачів, оскільки саме вони дозволяють більш точно визначити існуючі потреби. Також вони дозволяють проводити подальші маркетингові заходи, що стимулюють збут вже при наявності певної інформації та характеристик про той чи інший ринок збуту. Людина ніколи не стане відступати від закладеної в ній культури, оскільки у неї вже є сформовані переконання, та вона завжди чинить так, як чинить її найближче оточення. Тому, поза всяким сумнівом, орієнтир на соціальні та культурні фактори приносить свої плоди.

### **Список літератури:**

1. Альошина І.В. Поведінка споживачів: підручник. - М.: Економіст, 2006
2. Драганчук Л.С. Поведінка споживачів: Учеб. Посібник. - М.: ИНФРА-М, 2011.
3. Костіна Г.Л., Моїсєєва Н.К. Поведінка споживачів на ринку товарів і послуг: навчальний посібник - М.: Видавництво "Омега-Л", 2008.